

Call-Center



BERATUNGSBRIEF VON GÜNTER GREFF

AUSGABE 11/08 – NOVEMBER

www.Call-Center-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe November 2008

Holen Sie sich Ihren Call-Center-Experten ins Haus

Mit dem Beratungsbrief von Günter Greff

Der innovative Fachinforma- tionsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen

Testen Sie jetzt im
2-Monats-Abo



www.Call-Center-Experts.de

Callcenter-Trends 2009 – Personalauswahl:

Internationalisierung wird immer wichtiger

Top-Manager im Customer Service werden bei einem Stellenwechsel wieder zu Top-Unternehmen wechseln, deshalb ist das Image für Arbeitgeber wichtig und sollte künftig weiter auf- und ausgebaut werden. Daneben gewinnt der Vertriebskanal Internet unaufhörlich an Bedeutung, und die Internationalisierung wird auch vor Callcenter-Dienstleistern nicht Halt machen.

Von Iris Gordelik

Die drei wichtigsten Trends für 2009 aus meiner Sicht sind erstens Employer Branding. Also wie schaffe ich es, eine so attraktive Arbeitgebermarke aufzubauen, dass ich Top-Manager für den Customer Service meines Unternehmens gewinne.

Ein zweiter Trend liegt in den steigenden Gehältern, die sich aus dem Bedarf an top-qualifizierten Leuten und dem Kampf um sie herausstellen wird. Um infolge der höheren Lohnkosten keinen Gewinnverzicht hinnehmen zu müssen, werden Geschäftsmodelle im Customer Service auf den Prüfstand kommen. Drittens sehe ich weitere Insolvenzen oder im besseren Fall Übernahmen von „Callcenter-Boutiquen“ voraus. Reine Telesales-Dienstleister hängen zu sehr am Risiko der Gesetzesentwicklung und bedienen oft nur ein oder zwei Großkunden im Bereich Telco und Kabel, die sowieso über ganz Deutschland outsourcen.

Insolvenzen und Übernahmen

Weiterhin fehlt es den Boutiquen meist an Kapitalkraft, um wie die großen Anbieter ihre Wertschöpfungskette auszubauen. Die dadurch freigesetzten Personalressourcen sind für die Branche jedoch unerheblich. Die wenig guten Manager sind schnell vermittelt. Viele haben bedauerlicherweise nur die Chance, sich einen Platz in einer der verbleibenden Boutiquen zu suchen, denn das Qualifikationsgap zu den Jobs bei großen Anbietern ist oft sehr groß. Schade, dass die bewusst niedrige Kostenstruktur solcher Dienstleister, nahezu immer zulasten der Weiterbildung/und -Qualifikation der Führungskräfte geht.

Einen gravierenden Trend, der weit über das Jahr 2009 hinausgehen wird, sehe ich im Thema „Internationalisierung“. Dienstleister, die auf Multi-Channel-Vertriebssupport ausgerichtet sind, werden davon betroffen sein. Der Vertriebskanal Internet wächst rasant und läuft heute in einigen Segmenten des Handels den klassischen Vertriebskanälen den Rang ab. Und E-Commerce ist immer ein globales Thema. Demzufolge werden Callcenter Dienstleister sich global aufstellen müssen, um nicht Umsätze die außerhalb Deutschlands realisiert werden, zu verlieren. „Follow the customer“ heißt hier, folgen ins Ausland. Führungskräfte im Customer-Management sollten sich darauf einstellen, Auslandserfahrung und Sprachskills nachweisen zu können.

Wirtschaftlichkeit in Zeiten der Rezession

Wenn wir in die Vergangenheit sehen, dann waren Callcenter in Zeiten, in denen der Absatz einbricht, stets die Gewinner, denn die Vertriebsbemühungen und die Anstrengungen, Kunden zu halten, wurden genau dann hochgeschraubt. Insofern könnten Callcenter in der Tat die Gewinner der Rezession sein.

Aus Personalmarktsicht wird der aktuell bestehende „war for talents“ weitertoben – trotz Rezession. Da fürchte ich, dass er sich noch verschärft. Denn in wirtschaftlich unsicheren Zeiten wechselt ein Manager nicht so schnell seinen Arbeitgeber. Es wird also nicht einfacher, die besten Kräfte zu gewinnen.

Web 2.0 – das neue Internet nutzen

Nach aktueller Statistik (INTERNET WORLD Business 14/08, Recruiting Trends 2008, <http://www.internetworld.de/Wissen/Marktzahlen-Charts/Ausgabe-14-2008>) publizieren 89 Prozent aller Konzerne (Mittelstand 59 Prozent) ihre Stellenanzeigen auf der eigenen Firmen-Homepage und 67 Prozent (Mittelstand 32 Prozent) schalten in Online-Stellenbörsen. Dieser Trend wird sich steigend weiter fortsetzen.

Darüber hinaus spielen Netzwerke wie XING oder LinkedIn eine große Rolle. Wer gut vernetzt ist, wird leichter von Recruitern gefunden oder über sein Netzwerk auf einen Job hingewiesen. Für den Executive Search, also die gezielte Direktansprache auf dem High-Level, sehe ich das Internet jedoch weniger als

Wettbewerb. Aus Kandidatensicht ist es bereits seit Jahrzehnten so, dass ab einem bestimmten Karriere-Level allein schon aus Imagegründen ein Vorstand sich niemals bei einem Unternehmen bewirbt, sondern er von einem Headhunter umworben wird.

Aus Unternehmenssicht macht gerade die Masse und Vielfalt an Netzwerken und Jobbörsen im Internet eine

qualitativ gezielte Ansprache notwendig. Vereinfacht ausgedrückt: Je größer der Wald, desto eher habe ich Bedarf an einem erfahrenen Fährtensucher. Für Headhunter, die sich darüber hinaus noch auf den Bereich Customer-Service-Management und E-Commerce spezialisiert haben, kommt noch ein weiterer Vorteil hinzu: Sie kennen – um bei dem oben genannten Beispiel zu bleiben – jeden Baum persönlich und können jeden Wachstumsring seiner Karriere fachlich bewerten.

Zur Autorin: Iris Gordelik

verfügt über 25 Jahre Erfahrung in der Callcenter-Branche. Bereits 1980 erwarb sie erste Erfahrungen im strategischen Einsatz des Telefons in Kundenbeziehungen für einen Fachverlag. 1990 wechselte sie zur TAS Telemarketing von Günther Greff und durchlief dort sämtliche Karrierestufen des Unternehmens bis hin zur Geschäftsleitung. Im Jahr 2000 wechselte sie in die Geschäftsleitung der Deutschen Telekom AG in Bonn. Hier verantwortete sie im Produktmanagement den Bereich Datenredaktion und Operatorservices mit rund 6.500 Mitarbeitern. 2004 gründete sie ihr eigenes Unternehmen, die Gordelik AG.

